

УДК 519.2

*О. О. ЛІТВИНЕНКО, Ю. М. МЕРЗЛІКІНА, Ю. В. САЄНКО***ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Досліджено загальні тенденції розвитку хлібопекарських підприємств України, проблеми і перспективи подальшого розвитку в сучасних умовах господарювання. Надано класифікацію по потужності виробництва наявних сегментів хлібопекарських підприємств. Визначено основні показники вибору споживачів хлібобулочних виробів та розкрито їх сутність. У роботі зроблено акцент щодо перспективності наявності індивідуальної упаковки хлібопекарських виробів, яка за оцінками фахівців, в Україні на сьогоднішній день складає близько половини ринку. Індивідуальна упаковка – це презентабельність, гігієнічність, транспортабельність і гарантований термін зберігання. З огляду на те, що багато вітчизняних виробників хлібопекарських виробів, для утримання займаної частки ринку, йдуть по шляху здешевлення своєї продукції за рахунок менш дорогої упаковки у роботі запропоновано розглянути доцільність та економічність упаковки флоу-пак. Зроблено висновок, що всі вимоги вибору споживачів можуть задовольнити саме приватні пекарні, роблячи свою продукцію конкурентоспроможною і цікавою споживачеві. Слідуючи тенденціям ринку безпрограшною буде позиція підприємств, зорієнтованих на стратегію свіжої випічки і постачання споживачам якісної продукції за прийнятною ціною.

**Ключові слова:** хлібопекарські вироби, попит, хлібопекарські підприємства, класифікація, асортимент, споживачі, ефективність, упаковка.

*А. А. ЛИТВИНЕНКО, Ю. Н. МЕРЗЛИКИНА, Ю. В. САЕНКО***ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

Исследованы общие тенденции развития хлебопекарных предприятий Украины, проблемы и перспективы дальнейшего развития в современных условиях хозяйствования. Предоставлена классификация по мощности производства имеющихся сегментов хлебопекарных предприятий. Определены основные показатели выбора потребителей хлебобулочных изделий и раскрыто их сущность. В работе сделан акцент по перспективности наличию индивидуальной упаковки хлебобулочных изделий, которая по оценкам специалистов, в Украине на сегодняшний день составляет около половины рынка. Индивидуальная упаковка – это презентабельность, гигиеничность, транспортабельность и гарантированный срок хранения. Учитывая то, что многие отечественные производители хлебобулочных изделий, для удержания занимаемой доли рынка, идут по пути удешевления своей продукции за счет менее дорогой упаковки в работе предложено рассмотреть целесообразность и экономичность упаковки флоу-пак. Сделан вывод, что все требования выбора потребителей могут удовлетворить именно частные пекарни, делая свою продукцию конкурентоспособной и интересной потребителю. Следуя тенденциям рынка беспроборной будет позиция предприятий, ориентированных на стратегию свежей выпечки и поставки потребителям качественной продукции по приемлемой цене.

**Ключевые слова:** хлебопекарные изделия, спрос, хлебопекарные предприятия, классификация, ассортимент, потребители, эффективность, упаковка.

*A.A LITVINENKO, YU.N. MERZLIKINA, YU.V. SAENKO***GENERAL TRENDS OF DEVELOPMENT OF BREAD-BAKING ENTERPRISES OF UKRAINE**

The general trends in the development of bakery enterprises of Ukraine, problems and prospects for further development in the current economic conditions are investigated. Classification according to production capacity of existing segments of bakery enterprises is given. Along with traditional bakeries, many other manufacturers have appeared on the market. Today, the market of bakery products is affected by the increase in mini bakeries: among them there are those located in residential areas, as well as own production of some retail chains. Since foreign trade has little influence on this market, the nature of further processes in the bakery market in Ukraine will depend on the dynamics of domestic demand. Despite the contraction of the market in recent years, bread continues to be one of the main products in the Ukrainian diet, so the demand for it will always be present. Its level depends on purchasing power, on the number of the population of Ukraine, on the perception of consumers' lifestyle producers and on the exact creation of new product offers. The main indicators of the choice of consumers of bakery products are determined and their essence is revealed. The emphasis is placed on the prospects for the availability of individual packaging of bakery products, which, according to experts, in Ukraine today is about half of the market. Individual packaging is presentability, hygiene, transportability and guaranteed shelf life. Considering that many domestic producers of bakery products, in order to retain their market share, are on the way to reduce their prices due to less expensive packaging, it is suggested to consider the feasibility and economics of the flow-pack packaging. It is concluded that all requirements of consumers' choice can be met by private bakeries, making their products competitive and interesting to the consumer. Following the tendencies of the market, the position of enterprises oriented to the strategy of fresh baking and supplying consumers with quality products at an affordable price will be a win-win situation.

**Keywords:** bakery products, demand, bakery enterprises, classification, assortment, consumers, efficiency, packaging.

**Вступ.** Хлібопекарна галузь України є стратегічним напрямком в підтримці соціальної стабільності в суспільстві і відіграє визначну стратегічну роль в задоволенні потреби населення в основному харчовому продукті. Актуальна задача для органів державної влади – це науково-технічний розвиток на підприємствах хлібопекарної промисловості, сприяння економічної та соціальної ефективності в хлібопекарській промисловості.

**Аналіз стану питання.** За даними Держстату за останні чотири роки в країні спостерігається стрімке

скорочення споживання хлібу. Аналогічної думки дотримується і «Укрхлібпром», який попередньо оцінює зниження виробництва хлібобулочних виробів на 7,5% до 1,1 млн тон у 2018 році порівняно з 2017 роком [1]. При цьому потрібно врахувати, що наведена статистика зазначає виробництво тільки промислових підприємств, а на ринку присутній великий тіньовий сегмент – продаж хліба та хлібобулочних виробів через фізосіб-підприємців, статистика по яких не ведеться (на сьогодні таких підприємств по Україні близько 400 і їх кількість збільшується).

Вартість кінцевого продукту в галузі залежить від рівня цін на зернові, а також на задіяні енергетичні і трудові ресурси. До осені 2016 року ціни на хліб підлягали державному регулюванню [7]. Для виробників встановлювалися норми рентабельності, перевищення яких необхідно було доводити. Даний порядок був скасований після прийняття відповідного закону.

Поряд з традиційними хлібозаводами на ринку з'явився безліч інших виробників. Сьогодні на ринок хлібобулочних виробів впливає збільшення міні-пекарень: серед них є ті, що розташовані в житлових районах, а також власне виробництво деяких торгових мереж. Крім того, поширення ідей здорового харчування призвело до того, що деякі українці випікають хліб самі в домашніх умовах, зменшують в раціоні кількість борошняних виробів, все більше цікавляться цільнозерновим і бездріжджовим хлібом (лаваш, коржі, цільнозернові хлібці та інші).

Так як зовнішня торгівля надає на цей ринок незначний вплив, то характер подальших процесів на ринку хлібобулочних виробів в Україні буде залежати від динаміки внутрішнього попиту. Незважаючи на скорочення ринку в останні роки, хліб продовжує залишатися одним з основних продуктів в раціоні українців, тому попит на нього буде присутній завжди. Його рівень залежить: від купівельної спроможності, кількості населення України, відчуття виробників стилю життя споживачів і влучного створення пропозицій нової продукції.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Проблемам розвитку ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні присвячено праці О. Васильченко, К. Васіної, І. Ладико, Н. Навольської, О. Опря, О. Ралко, Н. Скопенко та інших вітчизняних науковців [8-12]. В опублікованих дослідженнях висвітлено основні тенденції та проблеми розвитку хлібопекарської промисловості в роки незалежності України. Однак, зважаючи на необхідність у постійному забезпеченні населення хлібом, виникає потреба у дослідженні нових проблем, з якими стикаються вітчизняні хлібопекарські підприємства, та окресленні перспектив подальшого розвитку ринку хліба і хлібобулочних виробів відповідно до тих умов, які виникають у результаті змін, що відбуваються в країні.

**Мета роботи.** Дослідження загальних тенденцій розвитку хлібопекарських підприємств в Україні, проблем і перспектив подальшого розвитку в сучасних умовах господарювання.

**Результати роботи.** Для дослідження та аналізу ринку хлібопекарських виробів розглянемо його наявні сегменти по потужності виробництва [2]:

- хлібопекарські концерни (Концерн-Хлібпром, Об'єднання «Формула смаку», «Київ-хліб»);
- потужні хлібзаводи регіонального значення («Кулінічі», Харківський хлібзавод, Новобоварський хлібзавод);
- хлібзаводи районного значення (м. Чернігів «Наша булочка», м. Користень «Твій Хліб», м. Хмельницьк «Мамин хліб»);
- підприємства місцевого (мікро-районного) значення – міні пекарні («Крендель», «Французька булочна», «Живий хліб»); торгові мережі, які мають

власні пекарні («Сільпо», «Рост»).

Виробництво хлібобулочних виробів є матеріаломістким і значну частку в структурі собівартості продукції займають витрати на сировину. Постійне поступове підвищення цін на борошно, дріжджі, сіль, воду та іншу сировину, а також на енергоресурси і паливо, призводить до зростання собівартості продукції. Однак, зважаючи на соціальну значущість хліба, держава встановлює граничний рівень рентабельності на соціальні види хліба, а органи місцевої влади стежать за цінами і жорстко регулюють їхній рівень. Такими чином, виробництво соціальних видів хліба обмежує можливості підвищення прибутковості підприємств. Нарощування обсягів виробництва елітних видів хлібопекарської продукції з різними наповнювачами, ціноутворення на яку держава не регулює, значною мірою залежить від платоспроможного попиту споживачів. Незважаючи на стійку тенденцію, що спостерігається протягом останніх років, до зменшення доходів населення попит на цей сегмент ринку не знижується. Відзначено тенденцію до збільшення частки більш дорогих сортів хліба.

Разом з тим, виходячи з показників офіційної статистики, середнє споживання хліба українцями протягом 2000-2017 рр. скоротилося з 50 кг до 26 кг на людину в рік. А якщо порівнювати цей показник, наприклад, з 1995 роком, то споживання хліба зменшилось більш ніж в 3 рази (рис. 1).

Рис. 1 – Статистичні дані з виробництва хліба та хлібобулочних виробів (2000–2017 р.р.) [4]

Сьогодні спостерігається досить висока конкуренція на ринку хлібобулочних виробів. Як вже було зазначено останнім часом все більше про себе



заявляють приватні пекарні, які швидше великих державних хлібозаводів реагують на нові запити і адаптуються до смаків споживачів, можуть запропонувати більш широкий асортимент виробів і демонструють високу рентабельність.

Визначимо основні показники вибору споживачів хлібобулочних виробів:

- 1 – свіжа випічка («гаряча») – вироблена прямо в місті продажу;
- 2 – якісна та корисна (виробництво дієтичних сортів хліба з високим вмістом клітковини, внаслідок нестачі останньої в сучасному раціоні);

3 – широка асортиментна лінійка (наявність соціальних та ексклюзивних сортів хлібу);

4 – цінник (в залежності від виду хліба ціна повинна варіюватися від 10 до 30 грн.);

5 – індивідуальна приваблива упаковка (хліб в упаковці – ще один сегмент ринку хлібобулочних виробів, що на сьогодні становить 15% всього ринку). Бачимо, що всі ці вимоги можуть задовольнити саме приватні пекарні, роблячи свою продукцію конкурентоспроможною і цікавою споживачеві. Слідуючи тенденціям ринку безпрограшною буде позиція підприємств, зорієнтованих на стратегію свіжої випічки і постачання споживачам якісної продукції за прийнятною ціною.

Якість і безпека хлібної продукції завжди повинні стояти на першому місці. Останнім часом українці стали скаржитися на якість хліба: хліб пліснявіє, погано зберігається, розшаровується при нарізці (кажуть, що за радянських часів такого не було). Чому це відбувається, від чого залежить якість хліба?

Якщо аналізувати в цілому галузь виробництва хліба по Україні, можна виділити кілька факторів, що впливають на якість.

По-перше, фактор умов зберігання хліба: для всіх етапів на виробництві, під час транспортування. При зберіганні на точці реалізації – існують свої умови. Температурний режим, потрапляння прямих сонячних променів, вологість, провітрювання приміщень – все це істотно впливає на те, як довго буде зберігатися хліб після придбання.

Другий фактор – це звичайно якість сировини, і в першу чергу якість борошна. Від її хлібопекарських властивостей і обсіменіння спорами залежить якість хліба. Результати діяльності хлібопекарських підприємств значною мірою залежать від закупівельних цін на борошно, частка якого у собівартості готової хлібопекарської продукції становить близько 50% залежно від виду продукції. Держава регулює механізм забезпечення хлібопекарських підприємств зерном і борошном для потреб виробництва.

Третій фактор – точність дотримання технологічних процесів, а це – цілодобова робота технологічної команди підприємства.

Потрібно узяти до уваги і те, що Україна проривається в лідери з експорту зерна, все більше культивуються інтенсивні технології. Однак, прагнучи отримувати більший обсяг з гектара, аграрії часом втрачають в якості, так як інтенсивне вирощування втручається в природні біологічні процеси. Плюс, через брак коштів, аграрії часом змушені порушувати технологічний ланцюжок виробництва зерна: проводять

не в повній мірі комплекс необхідних обробок, і це теж негативно позначається на якості кінцевого продукту.

Вироблення лінійки делікатесного хліба – з різними добавками, з різних видів борошна – це часто досить дороге виробництво (від 20 грн за буханець), але високомаржинальне, розраховане на певного споживача.

Щодо наявності індивідуальної упаковки – це презентабельність, гігієнічність, транспортабельність і гарантований термін зберігання. Але проста обгортка обертається складним полімерним матеріалом, виробництво якого вимагає новаторського натхнення і складного промислового обладнання. За оцінками фахівців, в Україні на сьогоднішній день на частку фасованої продукції припадає більше половини ринку. Все більше виробників збільшують частку упакованих хлібопекарських виробів в своєму асортименті. При цьому вони переслідують декілька цілей – збільшення терміну зберігання та товарного вигляду продукту, збільшення пізнаваності торгової марки і лояльності споживачів [6].

Майбутній успіх фасованого продукту багато в чому залежить від грамотного вибору типу упаковки, матеріалу з якого вона виготовляється, дизайну (рис. 2). Вибір обумовлюється фізико-хімічними властивостями самого продукту, а також цільовою аудиторією і ціновим сегментом, в якому даний продукт буде представлений, так як запаковування хлібопекарських виробів незмінно веде до їх подорожчання, до якого споживач не завжди готовий (табл. 1).

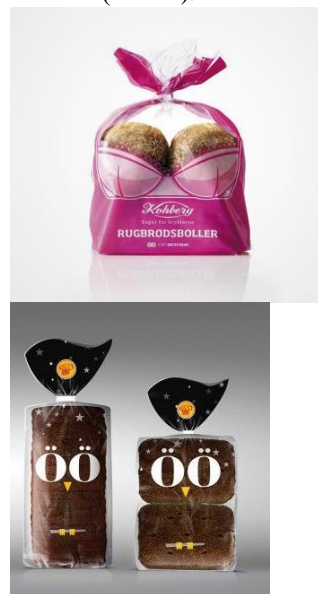


Рис. 2 – Ексклюзивний дизайн упаковки хлібобулочних виробів

Таблиця 1 – Вплив вартості упаковки на собівартість хлібопекарських виробів [5]

Матеріал упаковки	Подорожчання фасованих хлібопекарських виробів в перерахунку на 1 кг (в порівнянні з ваговим продуктом)
Полімерні плівки (флоу-пак)	10-25%
Полімерні плівки с корексом	30-45%
Бумага	20-25%
Картонна коробка + плівка	25-35%

Багато вітчизняних виробників хлібопекарських виробів, для утримання займаної частки ринку, йдуть

по шляху здешевлення своєї продукції за рахунок менш дорогої упаковки. З огляду на цю тенденцію, в

роботі запропоновано розглянути доцільність та економічність упаковки флоу-пак (табл. 2).

Таблиця 2 – Витрати на пакувальний матеріал за двома варіантами (на 1000 шт)

Найменування статті витрат, грн	Полімерна плівка з корексом	Полімерна плівка Флоу-пак
Вартість основних матеріалів з урахуванням транспортно-заготівельних витрат	1500	962

Флоу-пак призначена для упаковки штучних предметів, з широким діапазоном габаритних розмірів, утворюється з згортає в рукав нескінченного полотна, краї якого зварюються поздовжнім швом одночасно з приміщенням всередину виробів (рис. 3). Використовується для упаковки різних видів хлібопекарських виробів. Виготовлена з полімерних і комбінованих матеріалів і герметично зварена упаковка флоу-пак зберігає аромат продукції, перешкоджає її висиханню і окисленню, проникненню сторонніх запахів, розвитку мікрофлори.



Рис. 3 – Пакування флоу-пак

Для упаковки флоу-пак виробляють білі, біло-перламутрові, металізовані плівки BIPAN® і ламінати SOLAN® з легкозварюваними шарами. Ці матеріали володіють необхідною жорсткістю і еластичністю, прекрасно зварюються, мають гладку, глянцеvu поверхню, заданий коефіцієнт тертя, що забезпечує їх хорошу засвоюваність на швидкісних пакувальних HFFS-автоматах. Пакування відбувається без нагріву зварювальних губок заверточного автомата і кондитерська продукція не піддається впливу високої температури, яка здатна погіршити якість кондитерських виробів.

По результатам досліджень бачимо наступні шляхи подальшого розвитку для різної потужності виробництва:

– Для хлібопекарських концернів пропонуємо в напрямку стратегії подальшого розвитку – вихід на міжнародний ринок (цільовий споживач – українці, що мігрували в інші країни).

– Потужні хлібзаводи регіонального значення повинні поширювати ринок збуту за рахунок інтервенції в інші регіони країни. Проводити модернізацію промислових ліній, що забезпечують виробництво повного циклу хлібопекарських

виробів (наприклад, житні та пшенично-житні сорти хлібу «Дарницький», хліб «Бородинський»). Заклучати угоди з держпідприємствами (лікарні, школи, дитячі садки, інтернати, будинки літніх людей, дитячих таборів, заводські їдальні, фасфуди, АЗС) на постачання хлібопекарських виробів на тендерної основі.

– Для хлібзаводів районного значення пропонуємо розглянути відкриття фірмової торгівлі у своєму районі і на ринках міста. Заклучати угоди з держпідприємствами (лікарні, школи, дитячі садки, інтернати, будинки літніх людей, дитячих таборів, заводські їдальні, фасфуди, АЗС) на постачання хлібопекарських виробів на тендерної основі.

– Міні пекарні можуть запропонувати споживачу оригінальні рецептури хлібопекарських виробів європейського рівня.

**Висновки.** Так як статистика ведеться тільки по промисловим підприємствам, то наявна картина зменшення виробництва та споживання не є реальною. Взявши до уваги динаміку по відкриттю приватних міні-пекарень і результатів досліджень можна зробити висновок, що споживання хлібопекарських виробів в країні не зменшується, а перерозподіляється між підприємствами різної потужності.

На сьогоднішній день споживач середнього і більш середнього достатку готов платити більшу вартість за хлібопекарські вироби, якщо вони мають свою унікальність. Тому у міні-пекарень є майбутнє. Щодо великих підприємств, то потреба в їх продукції залишиться, а падіння обсягів виробництва зупиниться, так як в країні має місце 60% населення з доходами нижче середнього, які мають у своєму раціоні дешевий соціальних хліб.

Як ми бачимо рекомендації щодо утримання і розвитку хлібопекарських підприємств різної потужності суттєво відрізняються (в залежності від географічного місця розташування, соціального положення потенційних споживачів, наявності обладнання, ресурсів і т.ін.).

#### Список літератури

1. <https://espresso.tv/news>
2. Літвиненко М.В. Дистрибуція новинок в розрізі маркетингового управління / М.В. Літвиненко, С.М. Тарасенко // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: збірник наукових робіт щорічної V міжнародної науково-практичної дистанційної конференції (м. Харків, 30-31 березня 2017 р.) / ред. кол.: В. В. Малий, М. М. Слободянюк, А. Б. Ольховська та ін. – Харків: НФаУ, С. 444-447.
3. Літвиненко М.В. Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній сили маркетингу / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали IV міжнародної науково-практичної Internet конференції / редкол. В.В. Малої та ін. – Х.:НФаУ, 2016. -С. 479-486.
4. Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях 2017 року [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. <http://www.baltupak.com>
6. Літвиненко О.О., Літвиненко М.В. Практичне застосування стратегічного аналізу для адаптації діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища / Літвиненко О.О., Літвиненко М.В. // Тези доповіді на Щорічній міжнародній



- Internet-конференції студентів та молодих вчених "Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»
7. В Україні хліб є найбільш зарегульованим продуктом – «Укрхлібпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmillers.com/interv-yu/v-ukrajini-khlib-e-najbilshzaregulovanim-produktom-ukrkhlibprom>.
  8. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 26–31.
  9. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень-червень 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  10. Літвиненко О.О. Дослідження особливостей формування програм мерчандайзингу компаніями-дистрибуторами / Літвиненко М.В., Чернобровкіна С.В., Великодна О.В. // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". – Харків: НТУ "ХПІ", 2015. – №33. – С.39-43.
  11. О. Лангліц Управління потенціалом підприємства на основі використання інструментів маркетингової діагностики/ Лангліц О., Герасикова В.В., Літвиненко М.В. // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134) – С. 42 – 47.
  12. Бущенко Є.І. Механізм оцінки ефективності управління підприємством / Є.І. Бущенко, М.В. Літвиненко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". – Харків: НТУ "ХПІ", 2016. №28.
  - mizhnarodnoi naukovopraktychnoi Internet konferentsii / redkol. V.V. Maloi ta in. – Kharkiv:NFAU, 2016. –P. 479-486.
  4. Vyrobnystvo osnovnykh vydiv promyslovoi produktsii po misiatsiakh 2017 roku [Elektronnyi resurs] // Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  5. . <http://www.baltupak.com>.
  6. Litvynenko O.O., Litvynenko M.V. *Praktychne zastosuvannia stratehichnogo analizu dlia adaptatsii diialnosti pidpriemstva do umov zovnishnogo seredovyshcha* / Litvynenko O.O., Litvynenko M.V. // Tezy dopovidi na Shchorichnii mizhnarodnii Internet-konferentsii studentiv ta molodykh vchenykh "Stratehii innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist «Forward-2017».
  7. V Ukraini khlib ye naibilsh zaregulovanyim produktom – «Ukrkhlibprom» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ukrmillers.com/interv-yu/v-ukrajini-khlib-e-najbilshzaregulovanim-produktom-ukrkhlibprom>.
  8. Kostetska N.I. *Rynok khliba i khlibobulochnykh vyrobiv Ukrainy: stan i perspektyvy rozvytku* / N.I. Kostetska // Halyskyi ekonomichnyi visnyk. – 2015. – Т. 48. –no 1. – P. 26–31.
  9. Vyrobnystvo promyslovoi produktsii za vydami v Ukraini za sichen-cherven 2017 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  10. Litvynenko O.O. *Doslidzhennia osoblyvosti formuvannia prohram merchandaizynu kompaniiamy-dystrybutoram* / Litvynenko M.V., Chernobrovkina S.V., Velykodna O.V. // Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut". – Kharkiv: NTU "KhPI", 2015. –no33.– P.39-43.
  11. O. Lanhits *Upravlinnia potentsialom pidpriemstva na osnovi vykorystannia instrumentiv marketynhovo diagnostyky*/ Lanhits O., Herasykova V.V., Litvynenko M.V. // Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut". Zbirnyk naukovykh prats. Tematychnyi vypusk: Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnystva. – Kharkiv: NTU "KhPI". – 2015. – no 25 (1134) – P. 42 – 47.
  12. Butsenko Ye.I. *Mekhanizm otsenky efektyvnosti upravleniya predpriyatiem* / Ye.I. Butsenko, M.V. Litvynenko // Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut". – Kharkiv: NTU "KhPI", 2016.no 28.

Надійшла(received) 14.05.2018

## References (transliterated)

1. <https://espresso.tv/news>.
2. Litvynenko M.V. *Dystrybutsiia novynok v rozrizi marketynhovoho upravlinnia* / M.V. Litvynenko, S.M. Tarasenko // Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: zbirnyk naukovykh robot shchorichnoi V mizhnarodnoi naukovopraktychnoi dystantsiynoi konferentsii (m. Kharkiv, 30-31 bereznia 2017 r.) / red. kol.: V. V. Maliy, M. M. Slobodianuk, A. B. Olkhovska ta in. – Kharkiv.: NFaU, P. 444-447.
3. Litvynenko M.V. *Stvorennia sylnykh konkurentnykh pozysii pidpriemstva zavdiaky stratehichnii syly marketynhu* / M.V. Litvynenko, T.A. Zubkova // Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky , osvity, praktyky: Materialy IV

## Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Літвиненко Олександра Олександрівна**(*LitvinenkoOleksandraOleksandrivna*)– Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: [dozeentt@gmail.com](mailto:dozeentt@gmail.com)

**Мерзлікіна Юлія Миколаївна**(*MerzlikinaYuliyaNikolaevna*)– Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; м. Харків, Україна; e-mail: [merzlikina2608@gmail.com](mailto:merzlikina2608@gmail.com)

**Саєнко Юлія Володимирівна**(*SaenkoYuliyaVladymyrovna*) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; м. Харків, Україна; e-mail: [merzlikina2608@gmail.com](mailto:merzlikina2608@gmail.com)